

FORUM CDO AGROALIMENTARE XIV EDIZIONE
DOMANDA, OFFERTA E MERCATO:
L'ARENA DELL'IMPRENDITORE
27/28 Gennaio 2017 Milano Marittima (RA)



Sessione 7: L'AGROALIMENTARE INTERNAZIONALE

Simone Pizzagalli

Parliamo di internazionalizzazione, in questa sessione avremo diverse case history, cose interessanti e lasceremo spazio anche a qualche domanda.

Iniziamo subito con Gianni Segatta, che già da tantissimi anni vive a Londra e attualmente lavora in Inghilterra, è direttore sales and marketing di Alivini. Non solo vino, ma anche food.

Gli chiediamo subito qual è la sua storia personale e la sua attività in Inghilterra e se ci dà una panoramica sul mercato inglese dei vini e poi sarebbe bello anche se ci raccontasse qualche caso di successo e di insuccesso. Ci interessa anche capire e carpire qualche consiglio per poter iniziare un'avventura all'estero.

Gianni Segatta

Mi chiamo Gianni Segatta sono in Inghilterra dal '67. Ho finito gli studi all'istituto agrario di San Michele, specializzandomi in enologia e dopo ho svolto anche l'obbligo militare.

All'epoca l'istituto agrario ci trovava anche il posto di lavoro, così quando tornai dal militare, quando mi congedai, ci fu un'offerta da una ditta in Inghilterra e quindi partii. Allora non parlavo nemmeno una parola di inglese, però mi trovai subito bene perché è un paese abbastanza libero e ti lascia fare il lavoro che vuoi.

Il mio compito era praticamente quello di importare vini sfusi e imbottigliarli, perché allora il sistema che si usava era quello, quindi imbottigliare, fare i tagli e di conseguenza fare il vino anche con i vini concentrati.

Quindi visto che il tempo è poco e siete fortunati che non dovette ascoltare tutta la mia vita di 40 anni lavorativi in Inghilterra, sarò anche abbastanza veloce nel descrivervi la mia attività.

Dopo 10 anni di questa attività mi sono stancato e mi sono detto: "Qui bisogna cercare di migliorare la situazione", perché nei ristoranti italiani in Inghilterra si trovavano vini di tutto il mondo, bè prevalentemente francesi, spagnoli e tedeschi.

E mi chiedevo: "Qual è la ragione?". La ragione era che la gente, i grandi distributori in Inghilterra lavoravano con queste nazioni e l'Italia era piuttosto sconosciuta. Si lavorava come ho detto, si importavano vini sfusi, si imbottigliavano. Erano vinacci praticamente, diciamo la verità.

Il punto cruciale credo sia stato quello dell'entrata dell'Inghilterra nel mercato comune, perché l'Inghilterra era una nazione piuttosto povera nel senso agro-alimentare: l'olio d'oliva si trovava

nelle farmacie in bottigliette, tutti gli altri prodotti che si trovano regolarmente sulle nostre tavole, lì proprio non esistevano. Quando entravi in certi ristoranti, a mangiare un piatto di pasta ti veniva il voltastomaco.

E quando parlavo con i miei clienti, gli dicevo: “Non si può migliorare un pochino la qualità?” e loro dicevano: “Ma l’inglese non capisce niente”. E questo è un discorso che è sempre stato fatto e che io odiavo, perché mi chiedevo come fosse possibile dire che l’inglese non capisce niente.

Simone Pizzagalli

C’è ancora molta gente che dice che gli inglesi e non solo loro, che gli stranieri non capiscono niente di mangiare.

Gianni Segatta

Ma è questo il discorso. L’inglese capisce se glielo fai capire.

Simone Pizzagalli

Ok perfetto.

Gianni Segatta

E siamo tutti uguali ... dopo che ho finito il discorso della prima azienda con cui ho lavorato per 10 anni, ho deciso di mettermi nelle vendite e di vedere se era vero che non si potevano vendere prodotti di una certa qualità.

Devo dire che è un po’ come quel produttore di scarpe che decise un giorno di mandare due rappresentanti in Africa a vendere scarpe. Uno dopo una settimana telefona e dice: “Ma sai, qui non si possono vendere le scarpe perché nessuno ce le ha, nessuno usa le scarpe”, mentre il secondo telefona dopo due mesi e dice: “Questo è un paese meraviglioso, perché nessuno ha le scarpe quindi si possono vendere”.

Penso che la vita sia fatta di uomini e sono gli uomini giusti che determinano il mercato. Allora prendiamo un esempio.

Come ho detto prima, la ristorazione italiana non era qualitativamente giusta. Due personaggi, uno era inglese e l’altro era napoletano, hanno fatto un ristorante chiamato La Terrazza e hanno cominciato a fare gli spaghetti come dovevano essere fatti e avevano la coda.

Sono diventati i più grandi ... gli unici italiani che sono riusciti a costruire una ventina di ristoranti e a venderli dopo 10 anni e si sono fatti dei milioni.

Le mie esperienze di vendita di vino. Mi ricordo quando decidemmo di andare in Scozia, ero un uomo di marciapiede perché era importante andare posto per posto e rendersi conto di quella che era la ristorazione. Lì c’era una battaglia sui pomodori pelati e sul vino della casa da 2 litri.

La gente mi chiedeva: “Ma che prezzi fai tu?” e io rispondevo: “Io non ce li ho i pomodori”, anche se li avevo i pomodori pelati. E loro: “E che cos’hai?” e io dicevo: “Ho il Brunello di Montalcino, il Pinot grigio, il Prosecco, il Franciacorta, ecc.”

È stata la più bella esperienza che ho visto perché in ogni posto sono riuscito ad entrare e proporre vini che nessuno proponeva perché c’era la battaglia di chi riusciva a vendere al prezzo più basso.

Quindi, come ho detto prima, le esperienze sono fatte da persone e le persone sono quelle che, quando sono preparate fanno la differenza. Nella ristorazione italiana là c’erano dei camerieri fenomenali, che riuscivano a creare un ambiente. Gli inglesi, dal lord all’uomo semplice, andavano nei ristoranti italiani perché li trovavano più accoglienti. La ristorazione francese era in calo perché era troppo elegante.

Quindi se c’è un personaggio preparato, se una persona riesce ad entrare su un ... scusate, è quello che sta succedendo adesso, mi accorgo che ci sono tanti camerieri che non hanno mai fatto il lavoro, non hanno la conoscenza...

Io penso che la nostra forza italiana degli anni ’70-’80 era proprio che c’era grande professionalità, quindi penso che le scuole che creavano questa professione al momento non ci sono.

Simone Pizzagalli

Come vi muovete voi per proporre i prodotti, che non sono solo vino, ma avete anche del food? Qual è la vostra modalità di approccio al cliente?

Gianni Segatta

Noi siamo incoscienti perché, quando troviamo un prodotto che piace a noi, cerchiamo di venderlo e devo dire che il più delle volte non sbagliamo, perché lavorare con la qualità ... tante volte, quando vado dai miei clienti a parlare di qualità, li vedo stralunati e pensano subito che sia un prodotto caro. Ma la qualità non è cara, la qualità è qualità e penso che a lavorare con la qualità è quella che si impone, fai più fatica, il prezzo sarà un pochino più alto, però alla fine, se a uno piace quello che gli dai, hai risolto il problema.

Simone Pizzagalli

Che tipi di prodotti cercate oltre al vino?

Gianni Segatta

Noi abbiamo ... voi ditemi che prodotti produce l'Italia e noi ce li abbiamo. Se vai a vedere, abbiamo una selezione di salumi, di prosciutti da tutte le parti, quello toscano, il parma, ecc. abbiamo di tutto.

Simone Pizzagalli

Non dobbiamo avere paura della Brexit? È possibile continuare a lavorare con l'Inghilterra? Non riusciremo più a portare i prodotti? Cosa succederà?

Gianni Segatta

Io penso che fosse un cavallo di Troia e l'ho sempre pensato dal momento che l'Inghilterra è entrata nel mercato comune. Cioè entrare in un posto per distruggerlo. Questa è la mia idea, non voglio dire che sia la verità.

Però un paese che aveva le colonie, un impero che ha sempre comandato nel mondo, non può assoggettarsi se loro non sono le persone che decidono di essere, quindi io lo vedo veramente assurdo quello che è successo.

Penso che la maggior parte degli inglesi non abbia nemmeno il concetto di quello che era il mercato comune, le zone dove ha più colpito il Brexit sono gente molto ignorante, che non sa niente, nemmeno dove vivono. Infatti se guardiamo, prendiamo Londra che è stata quella che avrebbe voluto rimanere in Europa. Se andiamo a vedere in Scozia lo stesso, ma perfino l'Irlanda dal Nord ha deciso che voleva rimanere.

Quindi adesso ci sono queste forze politiche che sono talmente assurde, ma parliamo anche qui in Italia. C'è un'assurdità, cioè l'Europa è quella che ha dato il benessere anche all'Inghilterra. Se andiamo a guardare quando sono arrivato in Inghilterra e guardarla oggi è tutto un altro paese.

Simone Pizzagalli

Quindi Lei non pensa che questo possa essere un problema?

Gianni Segatta

Speriamo che si mettano d'accordo in Europa, che non ci siano questi litigi, però gli inglesi stanno già lavorando sodo per cercare di distruggere l'Europa. Un Farage che va in giro per il mondo, è diventato il più grande amico dell'attuale presidente americano ed è pagato dall'Europa. Non lo so, insomma per me l'Europa è indispensabile per essere capaci di far fronte a ...

Se prendiamo Cina, India, Giappone, America, ma cosa fa l'Italia da sola? Cosa fa la Germania da sola o l'Inghilterra da sola?

Simone Pizzagalli

Certo. Volevo chiedere a Mario Bruzzone, grande esperto del mercato UK, di fare una domanda, se vuole, a Gianni Segatta.

Mario Bruzzone

Sì, io condivido in parte quello che dice Gianni, d'altronde lo sostiene già da tempo immemorabile. Certamente questa uscita è problematica. La differenza percentuale sostanzialmente parla di pochi punti e sono d'accordo sostanzialmente sul fatto che soprattutto il centro del paese ha votato senza sapere a che cosa potesse andare incontro.

Per di più ha votato per l'uscita gente che riceveva grossi contributi da parte dell'Europa, quindi il fatto di dire: "Staremo a vedere" .

In questo contesto, la cosa che ti chiedo Gianni: i prodotti italiani che rischio hanno di fronte ad un'uscita? Al di là del fatto che in questo momento i prodotti italiani, come tutti gli altri prodotti continentali, sono penalizzati da una perdita della sterlina intorno al 14-15% dal momento della dichiarazione del Brexit.

Quindi come la vedi? In funzione dello sviluppo del Brexit, questa sterlina ci danneggerà o ci favorirà? E questa è la prima cosa.

Tu sei stato uno dei grandi fautori del successo del Prosecco, che ti riconoscono anche in molti libri. Continuerà questo successo o c'è gente già pronta dall'Argentina e da altri paesi ad inficiare queste cose?

Gianni Segatta

Allora, io devo dire che, guardando i prodotti italiani che hanno fatto la storia, prendiamo il Lambrusco per esempio, grande prodotto italiano quando è vero Lambrusco. All'epoca si facevano un milione di contenitori. In America poi non so, la Banfi non so quanta roba ha importato di Lambrusco.

Un po' alla volta è stato distrutto, ma da chi? Dalla richiesta dei supermercati che lo volevano bianco, poi lo volevano rosé, poi lo volevano a 5° per non pagare le tasse, poi a 0° e la gente non lo ha più bevuto ed è finito il Prosecco.

Prendiamo il Pinot grigio, che è stato un successone proprio in tutti i posti e ancora adesso lo è. Tu vai a vedere chi lo vende... come fai a venderlo a quei prezzi?

Simone Pizzagalli

Quindi la colpa è dei supermercati?

Gianni Segatta

Sì, io penso che il supermercato è quello che determina i prezzi. Allora, una volta in Inghilterra avevi 4 gruppi nella grande distribuzione, poi è entrato Walmart e adesso Lidl e Aldi che stanno facendo una campagna di prezzi bassi che è incredibile.

Allora, prendiamo il Prosecco. Lo trovo sullo scaffale a 4,80-5 sterline, di cui 2,67 sterline sono di duty, poi c'è il 20% di Iva, tu dimmi a che prezzo parte dall'Italia questo prosecco e come fai a venderlo a quel prezzo lì, che c'è la distribuzione, il trasporto, il tuo guadagno, la sterlina che è bassa? Tu dimmi come fai a vendere?

Allora, di recente c'era un articolo di questa donna che ha scritto sul Daily Mail ...

Lei ama il prosecco e il dentista le ha detto di smettere di bere il prosecco perché c'è troppo zucchero. Allora non ci metti dentro anche gli altri sparkling wine mondiali? Il Consorzio del Prosecco cosa fa?

Io gli ho mandato questi articoli e se era in Francia il giorno dopo veniva un controllo degli organismi preposti... noi qui abbiamo i consorzi che secondo me non funzionano. Devono cercare di proteggere i prodotti che tirano.

Simone Pizzagalli

Bene. Grazie a Gianni Segatta.

Continuiamo a parlare di vini, ma anche di altri prodotti con Marco Farchioni, export manager della Farchioni Olii. La Farchioni Olii adesso comincia ad essere presente in maniera importante all'estero e quindi ci facciamo raccontare da lui lo stato dell'arte.

Marco Farchioni

Grazie, buongiorno a tutti, sono forse il relatore più giovane di oggi e spero di portare un po' d'innovazione visto che oggi e anche ieri ne abbiamo parlato tanto in questo forum.

L'azienda Farchioni è un'azienda di famiglia come sapete tutti. La storia di tante generazioni in un'attenta visione. Visto che abbiamo parlato di condivisione, quello che ci piace tantissimo dire è, ed è uno dei nostri slogan "Piaceri da condividere".

Questo è importante ripeterlo perché la filosofia dell'azienda e quello che mio padre mi ha sempre insegnato è che noi non venderemo mai ciò che non possiamo produrre, che significa che per avere veramente un'internazionalizzazione, ma anche una nazionalizzazione importante è essenziale che noi abbiamo il know-how dalla terra allo scaffale.

Questo significa che nella famiglia ognuno ha un compito e tutta la famiglia insieme ha il compito di conoscere esattamente quello che il consumatore finale conosce. E cosa conosce il consumatore finale? Conosce il prezzo perché è la prima cosa che vede, il packaging perché è la seconda cosa che vede, un gusto perché lo testa, e alla fine una promozionalità, cioè un incentivo all'acquisto.

Il Gruppo Farchioni è un gruppo che è sempre cresciuto nei prodotti, che siano olio, vino, birra o farina, perché sono i 4 prodotti che la nostra terra ci può dare e che noi produciamo.

Le vendite all'estero ultimamente sono sempre cresciute. Io mi sono occupato dell'estero dal 2007.

Mi è stato chiesto qual è la mia storia di export manager. Molto semplice: io volevo fare l'MBA all'estero, mio padre mi ha detto che non lo potevo fare e io ho risposto che allora mi sarei occupato del mercato estero, così l'MBA me lo facevo da solo.

Quindi ho iniziato e mio padre mi ha detto anche: "Siccome non parli inglese, vai all'estero così impari l'inglese". Quindi sono andato all'estero, l'inglese non l'ho imparato, però un po' di mercato l'ho fatto.

Ho iniziato con l'olio e chiaramente anche qui non è stato facile perché è un mercato estremamente competitivo. Poi il vino e vi assicuro che, per certi versi, è un mercato ancora più competitivo dell'olio, perché ci sono un'infinità di cantine.

Dicevamo che l'80% delle cantine producono meno di 10.000 bottiglie e vi assicuro che è vero. Ti trovi davanti a un cliente che ti dice: "Ok, va bene, sei il quarto oggi, che mi racconti di nuovo?" e vi assicuro che è difficile dare questa risposta spesso, perché in Italia ci sono l'80% delle cantine, cioè 5.000 cantine che hanno una storia come la tua. Parliamoci chiaro. Quindi bisogna dare qualcosa di diverso, bisogna dare il servizio.

Simone Pizzagalli

Hai detto che bisogna dare qualcosa di più del vino, bisogna dare servizio. Facci solo capire che cosa intendi.

Marco Farchioni

Servizio significa garantire al consumatore che tu hai davanti, al buyer che hai davanti, al cliente che hai davanti, che le promesse che fai le manterrai. Se prometti di consegnare una cosa, la devi consegnare. Se prometti che la qualità è quella, la devi mantenere. Se prometti che il prezzo sarà quello, non ci devi ripensare dopo una settimana. Se prometti che lo vai a trovare, lo vai a trovare. Se prometti di fare un volantino, lo devi fare.

Simone Pizzagalli

Chiaro, chiaro. Ok, avanti.

Marco Farchioni

E vi assicuro che in Italia tutti i miei colleghi non mantengono la maggior parte delle promesse che fanno ed è il più grande difetto che trovo negli italiani all'estero.

Come vedete, una cosa importante sono i trend. Vediamo che oggi il bio-artigianale è uno dei trend più importanti che ci sono. Pensiamo che sia facile vendere il bio-artigianale all'estero, ma non è vero. Anche io pensavo così, bisogna lasciarci stupire dall'estero.

L'olio rappresenta il 20% delle vendite estere, il vino il 28%, la birra il 10%. Dovrebbe essere un trend, ma in realtà non sempre quello che è un trend in Italia, lo è anche all'estero. Bisogna sempre stare attenti a quello che c'è all'estero.

Che significa? Noi facciamo varie nazioni, tra cui l'Inghilterra, l'America, la Danimarca, la Germania. Io cerco sempre di fare poche nazioni, ma fatte bene. Qui ne vedete tante perché molto spesso quando sei un brand come Farchioni sono gli altri a chiamarti e tu rispondi. Questo capita spesso ed essere un brand ha anche questi vantaggi. Questo però non significa che sia automatico.

Quello che intendo io per internazionalizzazione. La prima cosa importante che dobbiamo avere è il know-how, cioè dobbiamo conoscere chi siamo e quello che facciamo, perché se non partiamo dal conoscere chi siamo e cosa facciamo, non riusciamo a spiegarlo all'estero, non riusciamo ad essere diversi e ad eccellere all'estero.

Dopodiché dobbiamo fare eccellenza. So quello che faccio, so come lo faccio, ma lo faccio meglio degli altri? Dò più garanzie di un altro? Eccello, cioè sono sopra ad un altro, ad un mio competitor? Questa è la domanda importante da farsi.

Il secondo punto è il ponte culturale. Se vai in un'altra nazione come ci ha raccontato Gianni, non ci dobbiamo fermare a dire: "Questi non capiscono niente", perché questo è il più grande errore che si fa e che ho fatto anche io all'inizio.

Dobbiamo avere un ponte culturale. Non parliamo quella lingua, non conosciamo quella lingua, dobbiamo crearci la persona, come ha detto Gianni, la persona che ci aiuta a traghettare la nostra cultura in quella cultura, a tradurre quello che noi siamo, il nostro know-how e la nostra eccellenza in quel mercato.

Non posso andare da un cinese e dirgli: "Che schifo, usi l'olio di soia, non capisci niente". Quello per prima cosa si mette l'armatura, si difende e ti dice: "Ok, tu mi attacchi e io mi difendo". Si chiude a riccio.

Simone Pizzagalli

È vero che i cinesi si mettono l'olio d'oliva nei capelli?

Marco Farchioni

Sì, ma anche gli indiani. Ma non è sbagliato.

Simone Pizzagalli

Bisogna partire da lì, dallo spiegarci anche ...

Marco Farchioni

Noi siamo partiti da lì. L'olio extra vergine d'oliva 5.000 anni fa veniva usato come cosmesi, i Romani 2.500 anni fa lo usarono come alimento. La storia è sempre quella, dobbiamo avere la pazienza di conoscere la nostra storia e capire che da altre parti sarà uguale.

Come in Inghilterra, dove 30 anni fa se lo mettevano sui capelli, ma oggi sono i più grandi consumatori di extra vergine d'Europa e anche di olii premium spesso. Parliamo del mercato inglese, ma anche nel Nord Italia 40 anni fa non sapevano che farci con l'olio d'oliva e con l'extra vergine ancora meno perché sapeva di amaro.

Oggi se gli dai il burro, ... a Bergamo una volta senza burro morivi, oggi ti dicono: "No, ho il colesterolo, dammi l'olio d'oliva".

L'altra cosa è l'adeguamento, che significa che, una volta che abbiamo il know-how, l'eccellenza, il ponte culturale, dobbiamo essere disposti a cedere e ad adeguarci a quel mercato, che non significa cambiare i nostri prodotti, ma usare le armi che abbiamo e quello che sappiamo fare per condividere in quel paese quello che siamo.

Io uso sempre una parola: cuore. Mi sono accorto di una cosa importante: il tuo consumatore all'estero non ti conosce, quindi il miglior modo che hai per vendere è che il tuo consumatore ti ami. E come fa ad amarti? Devi condividere il tuo cuore.

E tecnica, perché non basta solo il cuore. Il tuo consumatore, il tuo buyer si può innamorare di te, ma se tu non sei tecnico, se non sei preciso in quel che fai, se non gli dai qualcosa in più, se non gli dai la verità, dopo un po' non basta neanche il cuore, perché non funziona, è un pezzo che non copre tutto.

Io ci devo mettere il mio cuore, il mio know-how, la mia storia, dopodiché devo essere tecnico, devo dire che quella bottiglia per quel paese deve essere scura, deve essere in un certo modo, devo studiare quel mercato, devo capire la storia culturale del food di quel mercato, mi porta a capire la loro memoria storica che io devo assecondare.

Poi fantasia, che significa la facoltà di adeguarsi a quel mercato, che è quindi importante. Ci devo mettere del mio, perché devo dargli un pezzo in più.

E infine costanza, non mi devo mai arrendere.

Simone Pizzagalli

Scusa, hai detto un concetto importantissimo: quello della fantasia. Ti prego facci un esempio di cosa vuol dire la fantasia, magari che hai usato in una situazione che ti è capitata, perché può essere utile per tanti prodotti che magari noi riteniamo che siano ... li abbiamo sempre fatti così, sono così e li devono accettare così, perché si fa così.

Quindi qual è la fantasia che si deve usare o che hai usato?

Marco Farchioni

Allora, faccio un esempio pratico. In Cina un modo fantasioso per vendere birra è fargli l'etichetta color oro e mettergli sopra il loro segno zodiacale. È una stupidaggine, ma è marketing. Il prodotto è sempre quello, la bottiglia è sempre quella, però questo li avvicina a quel prodotto, li fa sentire più a casa loro.

In un mercato come quello brasiliano per esempio, se tu sei convinto che il tuo prodotto deve essere in bottiglia chiara, lì vanno solo le bottiglie scure, quindi tu se non vai in bottiglia scura non vendi. Puoi avere un Chianti d.o.p. ad un primo prezzo, ma non vendi.

Quindi essere pronti a dire: "Ok, devo cambiare la mia bottiglia da chiara a scura". Devi essere veloce, dinamico.

E costanza, che è molto importante. Un ponte si fa perché dall'altra parte c'è una persona che ti aiuta, ma c'è sempre anche un muro culturale e purtroppo, come dicono molti, devi avere la costanza di picchiare finché non lo sfondi, avere la costanza di fare tac, tac, tac e non usare mezzi pesanti, perché più sei pesante nei loro confronti, più loro si difendono. Devi andarci tranquillo e picchiare con costanza, continuare, non arrendersi mai, continuare e continuare.

Come hanno fatto gli italiani in Inghilterra con l'olio extra vergine, loro hanno continuato e continuato a darglielo e come succede anche in Cina con il formaggio, cioè ieri abbiamo sentito che i cinesi non mangiano formaggio, ma non è esattamente vero.

I Cinesi non conoscono il formaggio e, quando l'hanno visto la prima volta, non l'hanno capito. Lo so perché ho molti amici cinesi, lavoro da tre anni e mezzo in Cina e fatturo quasi 2,5 milioni di euro in Cina. Non l'hanno capito perché loro mangiano il tofu. Tu gli dai un formaggio fatto con il latte e loro non sanno cos'è. Hanno anche paura e si chiedono: "Farà male? Farà bene? È per me? Non è per me?"

Però mi sono accorto che, ogni volta che venivano in cantina da me, io gli davo i formaggi tagliati. La prima volta non li mangiavano, la seconda volta l'assaggiavano, la terza volta mi hanno chiesto: "Oh, ma me ne vendi qualche forma in Cina, che mi piace?". Le stesse persone.

Bisogna avere costanza, non arrendersi mai perché, se siamo convinti che un prodotto piace a noi, come diceva Gianni, prima o poi piacerà anche a loro. Però deve essere un prodotto che deve piacere, non un prodotto che deve essere da prezzo.

Serve anche il prezzo, perché in un mercato il prezzo qualche volta aiuta a far fare dei test a qualcuno, cioè se hai un formaggio che costa 100 euro al chilo, chiaramente un cinese non lo assaggerà mai, ma se hai un formaggio che non è di prima scelta e costa 10 euro al chilo, magari un cinese dice: "È strano, ma lo provo".

Anche il prezzo è un punto di partenza, ma è un punto di partenza e non sempre noi italiani siamo bravi a fare il punto di partenza, qualche volta sì, qualche volta no. Questo dipende dai prodotti, però è un punto di partenza.

Per esempio in Germania, l'olio extra vergine d'oliva non era conosciuto, era conosciuta la sansa. Oggi non ne vogliono più sentire parlare di sansa. La sansa è stata un punto di partenza, anche se è lo scarto dell'olio extra vergine d'oliva.

L'eccellenza è una cosa importante, come diceva anche Gianni. Gli uomini fanno le cose per gli uomini e questo all'estero è una cosa fondamentale. Tu hai di fronte uomini e una cultura di uomini, non sono oggetti, non possiamo parlare di oggetti, perché se parliamo solo di oggetti, loro non ci capiscono, perché definiscono gli oggetti in maniera diversa da noi.

Partiamo dagli uomini. Questo significa che uomini eccellenti attraverso processi eccellenti, cioè un buon uomo, che crede in quello che fa, con processi eccellenti, cioè sapendo quello che fa, riesce a creare prodotti eccellenti.

Mi sono accorto che molto spesso questi prodotti eccellenti sono richiesti da persone che sono al loro livello di eccellenza. Questo significa che dall'altra parte del ponte culturale avrai una persona come te, che parla un'altra lingua, ha un'altra cultura, ma che fondamentalmente è come in un'altra dimensione.

Io ho la mia dimensione Italia e qui ho la dimensione Cina, la dimensione Italia è fatta di uno che si veste così e la dimensione Cina è fatta di uno che si veste tutto di giallo con il cappellino, ma non siamo diversi, è solo un'altra dimensione. È uno specchio e se riesco a fare il mio processo e lui ha il mio stesso know-how dall'altra parte, lui prenderà i miei prodotti e gli piaceranno, anche se non li ha mai visti.

Questa è la cosa che mi stupisce di più e che mi fa andare avanti tutti i giorni e dire: "Io insisto e insisto", perché so che, se quello che faccio lo faccio bene qui in Italia con questa cultura, prima o poi lo capiranno anche di là. Ma se io tradisco la mia cultura qui, anche lui di là si sentirà tradito e vedrà che quel prodotto non gli piace, perché non è eccellente come lo è lui.

L'altra cosa che dicevo è il ponte culturale. Che cos'è? Per me è la cosa più importante. Un imprenditore non può andare all'estero da solo, io sono convinto che non ce la fa, io non ce l'ho fatta. Ho sempre avuto bisogno di un mediatore, cioè di una persona che si prende carico attraverso l'imprenditore di fare da mediatore, da ponte con la cultura di quel paese.

Quindi tu sei qua, l'altra dimensione è lì, c'è la famosa porta, una persona che ti traghetta dall'altra parte, ti traduce quello che dicono dall'altra parte, ti istruisce su come comportarti dall'altra parte, perché tu ti devi adeguare a quello che dice l'altra parte.

Ma non ti devi adeguare perché tu non sei tu, ti devi adeguare perché dite la stessa cosa con parole diverse, ma se continuate a dire tu le tue parole e lui le sue, non vi capirete mai. Magari dite la stessa cosa 20 volte di seguito, ma non vi capirete mai.

Questo poi porta a capire i prodotti e lì torna tutto in mano all'imprenditore, perché è lui che decide se quel prodotto va adeguato o no e come va adeguato. Quindi il ponte culturale non ti porta a fare la vendita, ma ti porta a capire qual è il prodotto necessario in quel paese e a venderlo.

Faccio un esempio molto pratico: Giovanni Rana in America. Mi piace perché ne parlano tutti adesso, Cosa ha fatto? In America adorano la pasta fresca, ma pur adorandola c'era un prodotto Buitoni che faceva schifo. Il mercato della pasta fresca in America era infinito.

Giovanni Rana va là 10 anni fa, capisce questo mercato e comincia a investire. La prima volta lo fa a modo suo senza il ponte e tac, tagliato fuori. Ha speso 2 milioni di euro inutilmente. Poi si è creato un ponte, ha speso quasi 200 milioni di dollari per fatturare oggi 400 milioni di dollari, perché ha capito e è diventato oligopolista della pasta fresca in America.

Ha capito che agli americani piace la pasta fresca, non ce l'avevano ... parliamo della pasta fresca, una cosa che chiunque poteva pensare a vendere la pasta fresca in America, ma nessuno ci aveva pensato prima e parlo di 5 anni fa! O meglio, ci aveva pensato Buitoni che faceva una pasta talmente cattiva che gli americani dicevano: "Se questa è pasta fresca, ci rinuncio".

Adeguamento significa cultura. Di quella cultura devi capire le mancanze, nel caso Giovanni Rana la mancanza di pasta fresca adeguata al mercato, un trend perché i trend sono importanti, sono il volano del prodotto. Se tu hai un trend, riuscirai chiaramente molto più velocemente a capirlo.

Questo significa che se tu vai sul mercato che ha una cultura e una mancanza, ma quella mancanza non è un trend, è dura.

Allora io dico sempre: "Cerca di capire se c'è un mercato che ha queste caratteristiche, cioè se c'è la cultura, se in questa cultura c'è una mancanza, se questa mancanza è un trend, se questo trend è il tuo prodotto, allora puoi andare a cambiare quella cultura". Altrimenti sarà faticoso, tutto si può fare, ma sicuramente sarà più costoso.

Chiudo con un ultimo concetto, che è quello di qualità. Quando parliamo di qualità è importante capire che la qualità è un insieme di regole internazionali che ti aiuta a tenere la rotta. Questo significa che un imprenditore rischia di essere troppo preso da quel paese e da chi è lui e perde la rotta. Allora c'è una cosa importante che si chiama legge e se tu non segui le leggi, ma le leggi internazionali, che è importante conoscere, come ho fatto con il prodotto: perché va fatto, che regole segue o non segue, ecc.

Se no arrivi, fai un bellissimo prodotto, fai tutto questo processo, arrivi in dogana e la dogana te lo respinge, ti rimbalza perché ti sei dimenticato di mettere l'etichetta giusta o il tappo giusto perché quella dogana vuole quelle caratteristiche.

Questo è importante perché è il pezzo finale che ti aiuta ad avere un'idea globale e a finalizzare la vendita. Essere consapevoli che non basta che il tuo prodotto sia accettato in quella nazione, ma deve essere accettato anche dalla legge di quella nazione e per questo hai bisogno della qualità, di un insieme di persone che garantiscono che quel prodotto sia a norma di legge.

Simone Pizzagalli

Ottimo. Grazie a Marco Farchioni, che è stato nei tempi. È giovane, ma un'esperienza e una bella lezione di marketing estero per tutti.

Abbiamo una domanda che mi è arrivata qui da parte di un produttore di vino, David Navacchia.

David Navacchia

Io sono un piccolo produttore vitivinicolo. A Marco chiedo: ieri abbiamo parlato di prodotti a valore salutistico aggiunto, quindi dal suo punto di osservazione i vini senza solfiti, i vini biologici o addirittura i vini vegani, come vengono visti nei mercati stranieri e quali di queste tre tipologie potrebbero essere vincenti in futuro?

Al sig. Segatta invece gli chiedo come la sua azienda introduce nuovi prodotti nel suo portafoglio. Segue il trend del mercato, segue le richieste dei clienti oppure fa un'operazione di scouting nei territori?

Simone Pizzagalli

Partiamo da quest'ultima domanda.

Gianni Segatta

Noi siamo anomali, facciamo le cose sbagliate sempre, prendiamo un prodotto, non facciamo ricerche, lo portiamo e cerchiamo di venderlo, cerchiamo di invogliare i nostri rappresentanti. Se però il prodotto non piace, alla fine ci rimettiamo noi.

Abbiamo sempre fatto così ed è uno sbaglio, perché non siamo ... lavoriamo, come diceva lui, con il cuore invece che con la testa, senza ragionare e vedere i trend, però se vai dietro al trend non costruisci niente.

Faccio un esempio: abbiamo 20 rappresentanti che lavorano con noi, facciamo un fatturato di 20 milioni di sterline, uno dei nostri rappresentanti assaggia il vino a casa e dice: "Accidenti, che buono" e l'ha messo dappertutto, non c'è stato un posto in cui lui non sia riuscito ad introdurlo, mentre gli altri non lo vendono.

Allora mi dico: "Ma qual è la ragione? Se uno riesce ad introdurlo dappertutto e l'altro no, qual è la ragione?". La ragione è perché qualcuno ci mette il cuore, ci mette la testa, crede nel prodotto e lo vende. Se tu credi vendi, se non credi non vendi.

Così quando vai da un ristorante e cerchi di convincerlo, se lui la prima bottiglia che offre al suo cliente, il cliente gli dice: "Ma questo non mi piace", è finita, non fai più la vendita.

Però sono esperimenti che facciamo sulle nostre spalle perché questo è il nostro modo di vedere le vendite.

Marco Farchioni

Allora, l'opinione è che non c'è una sola risposta per ogni nazione, perché ogni nazione ha le sue regole. Faccio un esempio pratico: in America vanno tantissimo i vini senza solfiti, se sono veramente senza solfiti e non senza solfiti aggiunti, perché se uno dice "senza solfiti aggiunti" significherebbe mentire, quindi a patto che sia senza solfiti. Punto, prima regola.

Secondo, il biologico è un trend in tutto il mondo, è in crescita dappertutto, dove di un 3%, dove di un 20%, dipende dalla nazione di riferimento del trend. In America se non parli di vino biologico non ti prendono più neanche in considerazione. Se io dico che ho un vino umbro, mi chiedono se è biologico e se gli dico di no non mi danno appuntamento. Quindi il biologico o no è addirittura una barriera all'ingresso.

Per quanto riguarda il mondo vegano, posso dire che è un fenomeno tipico italiano ancora. Ho visto che all'estero ne parlano, soprattutto in America, però non è ancora un valore aggiunto così importante. Quindi è bello, aiuta a vendere, è una parte della vendita, ma non è decisivo.

Se dovessi dire qual è oggi l'aspetto più importante sicuramente il biologico, poi se è senza solfiti ancora meglio, che sia vero però, e se è anche vegano, allora sei il top.

Simone Pizzagalli

Andiamo avanti, Domenico Brisigotti, direttore commerciale No Food di Coop Italia e CEO di Coop Italian Food, che è la new-co di Coop Italia per lo sviluppo del Made in Italy all'estero. Dr. Brisigotti che cosa vi siete messi in testa? Cosa vuol fare la Coop all'estero?

Domenico Brisigotti

Purtroppo sapete che l'Italia è l'unico paese che non è riuscito a sviluppare una catena internazionale di grande distribuzione. I francesi sono andati in giro per il mondo e lo stesso hanno fatto i tedeschi, gli inglesi, ma gli italiani no. Questa è una grande colpa, anche dell'organizzazione che rappresento, ma non solo della mia naturalmente.

Quindi, dato che questa colpa rimane e questa capacità non c'è ancora, è stata fatta una riflessione, che devo dire la verità è stata anche sollecitata da alcuni operatori esteri, che è stata quella di dire: "Va bè, prima di portare i supermercati, proviamo a vedere se si riescono a portare i prodotti".

Adesso questa è una battuta, ma semplicemente per dire che la mattinata è stata molto interessante rispetto alle tematiche dell'agricoltura italiana, dei prodotti che possono essere esportati, delle difficoltà dell'esportazione e anche quella discussione sulle origini.

Faccio questo salto logico per dire che tutto questo è molto legato alla riflessione che abbiamo fatto noi. Vedete, nel lavoro che facevo prima, mi sono occupato per 15 anni di private label, per me la cosa più importante era naturalmente la qualità dei prodotti intesa come sapere cosa effettivamente c'era dietro.

La nostra organizzazione ha lavorato moltissimo su questo, sulla qualità, sulle certificazioni, sulle origini. Abbiamo fatto un progetto sulle origini degli ingredienti. Oggi per ogni prodotto Coop, andando sul sito, voi potete scoprire l'origine delle materie prime di quel particolare prodotto.

Tutta questa cosa era molto importante perché pensavo ai consumatori italiani, alla loro sensibilità, al fatto che gli italiani avevano bisogno di tutto questo.

Poi nel momento in cui abbiamo cominciato a guardare all'estero, abbiamo prima di tutto riflettuto su una cosa importante e nuova, cioè sul fatto che l'Italia ha un grandissimo deficit di materie prime, ma è un grande paese di trasformatori.

È un paese che ha una tradizione di trasformazione, un paese straordinario perché è riuscito, fin da tempi antichissimi, a far arrivare in questo paese materie prime da tutto il mondo, facendole diventare in qualche caso proprie e soprattutto trasformandole in prodotti finiti unici, che tutti ci invidiano.

Sapete benissimo che molti prodotti italiani sono fatti con materie prime che vengono dal Medio Oriente e dall'Asia e li facciamo noi qui, non li fanno in Asia. Pensate agli ingredienti di un panettone o di molti dolci delle diverse nostre regioni. Da questo punto di vista, l'Italia è riuscita a creare davvero un unicum.

Devo dire molto onestamente che non ho la soluzione e faccio fatica a pensare di andare a vendere un croccantino di Benevento a Chicago e spiegare che tutte le materie prime di quel prodotto sono di origine italiana, perché c'è dentro del cacao, c'è dell'uvetta, ci sono prodotti che vengono dall'Asia.

Ma cosa c'è di tipico? Il fatto che solo a Benevento, solo in quel particolare luogo, ci sono state delle persone centinaia di anni fa che sono riuscite a creare quell'unicum che oggi è un valore per il nostro paese. L'Italia è ricca di questi prodotti, che sono veramente un grandissimo vantaggio. Questa è la possibilità che abbiamo di vincere sui mercati internazionali.

Dove la competizione è quella delle commodity, io vedo una grande area di preoccupazione. Prima di tutto perché ci sono paesi che hanno sviluppato un processo di industrializzazione dell'agricoltura, anche in Europa, prima di noi e in maniera più prepotente, e che sono in grado di avere quotazioni, prezzi sulle materie prime di maggiore vantaggio rispetto a quelli che riusciamo a generare noi.

Poi esistono nuovi paesi che avanzano, come la fascia del Nord Africa, e quindi da questo punto di vista, per quel che riguarda questa tipologia di prodotti sono preoccupato.

Però penso che abbiamo un grandissimo potenziale. È vero che la reputazione degli italiani e delle merci italiane è altissima, ma è vero anche che non dobbiamo prendere questo come un pretesto per lasciar passare tutto e il contrario di tutto. Non è così.

Il nostro progetto banalmente prevede di cercare di superare quella che è la difficoltà tipica di questo paese quando affronta i mercati internazionali, rispetto ai quali dobbiamo essere onesti e capire che siamo dei basso-performanti.

Abbiamo prodotti eccezionali, la nostra reputazione è altissima, direi che in alcuni paesi è forse più alta di quella dei francesi per quel che riguarda l'alimentazione, ma i francesi ci battono, altri paesi ci battono, la Germania ci batte, la Spagna ci sta raggiungendo, quindi il problema c'è.

Gli obiettivi dei 50 miliardi di euro di alimentari per l'export alimentare italiano che è stato fissato per il 2020 non so se si raggiungerà e comunque è un valore contenuto.

Farchioni prima parlava dei formaggi in Cina, ma in Cina si vendono formaggi francesi, poi stanno scoprendo che ci sono anche i formaggi italiani e poi qualcuno un giorno scoprirà che l'Italia produce una varietà di formaggi superiore a quella francese.

Tutto questo ancora non è arrivato, quindi il potenziale è enorme, ma solo se lo si legge con gli occhi di quel venditore di prima che diceva: "Qui sono tutti senza scarpe"! Ecco se lo leggiamo in quel modo sì il potenziale è enorme.

Rendiamoci però anche conto delle difficoltà, che sono quelle di un sistema produttivo italiano che naturalmente fa fatica a ingaggiare i grandi player internazionali che fanno i grandi volumi, che possono spostare valori in questo paese.

Siamo piccoli, siamo tutti piccoli. Lo dissi qui già una volta, ci ricordate? Noi della Coop siamo piccoli, la grande Coop in realtà è un nano della distribuzione internazionale e questo paese soffre di nanismo. Questo vale per la distribuzione e vale purtroppo anche per la produzione.

Allora la speranza, la chance che vogliamo provare a giocare è questa: stare insieme, portare sui tavoli dei retailer internazionali la possibilità di ingaggiare più facilmente la produzione italiana. Quando incontriamo i retailer internazionali, noi non diciamo: "Vi vogliamo vendere questo prodotto o quell'altro".

Qualcuno ha scritto che vogliamo vendere i prodotti Fior Fiore, ma non è così. Noi naturalmente presentiamo la nostra gamma venduta in Italia semplicemente per rappresentare l'expertise, per dire: "Guarda che noi un po' ce ne intendiamo di prodotti".

Simone Pizzagalli

Si può approfondire un po' questo aspetto? Cioè qual è l'idea? Come vi muovete? Com'è l'operatività proprio di Coop Italian Food?

Domenico Brisigotti

No, allora, se voi volete vendere o comprare del latte UHT in Germania o in Austria, andate alla Camera di Commercio e in mezza giornata avete capito tutto. Se volete comprare dell'olio extra vergine d'oliva in Italia e arrivate dal Canada o dal Giappone o dalla Cina, dovete star qui un bel po', parecchio tempo e non so se poi alla fine ci avrete capito qualcosa.

Questo è un paese complicato, stamattina si accennava qualcosa, è un paese dove veramente le produzioni sono polverizzate, dove si fa tantissima qualità, non lo dico per piaggeria, ma forse qui in Italia in molte aziende si produce un profilo qualitativo che è unico nel globo e poi si produce anche altro.

Voi andate a visitare le manifestazioni fieristiche in Italia, ci sono molti stand che vendono prodotti che in realtà non hanno mai visto, non hanno prodotto, non sanno neanche di cosa si tratta e li vendono come propri. Questo qui è un paese veramente difficile da interpretare per un buyer estero.

Quindi per rispondere alla tua domanda, l'obiettivo che noi ci poniamo in questa relazione è di dire: "Guardate, noi possiamo darvi una mano nel farvi capire com'è fatto il mercato italiano ed aiutarvi nell'ingaggio del mercato italiano, se volete muovervi liberamente. Poi possiamo anche aiutarvi a far qualcosa di più. Possiamo aiutarvi nello sviluppo dei prodotti, nell'acquisizione dei prodotti, nel costruire gamme di prodotti e anche in quelli che sono anche i servizi", che sono molto importanti, come ad es. la logistica".

Per vendere un container da 40 piedi di carciofini sott'olio da 280 gr. ad un particolare cliente, bisogna trovare un bel cliente, a meno che non ci si appoggi ad un importatore che fa scelte di altro tipo. Probabilmente vendendo un container che contiene diversi prodotti è più facile iniziare una relazione di questo tipo e questo è quello che stiamo facendo ed è questo quello che funziona.

Quindi l'idea non è vendere i prodotti Coop. Sì, anche i prodotti Coop se qualcuno li vuole. È più facile venderli in Asia, più difficile vendere là dove i sistemi distributivi sono più evoluti, come in Europa e negli Stati Uniti, dove le imprese immaginano di sviluppare brand propri o acquisire brand di fantasia o brand dell'industria italiana. In quel caso noi ci mettiamo a disposizione per questa relazione e questo sta avvenendo.

Simone Pizzagalli

Ok, grazie. So che c'è qualche domanda dal pubblico. Gian Paolo Sandrinelli.

Gianpaolo Sandrinelli

Io produco farro nelle colline di Montalcino e nelle zone intorno, abbiamo un impianto di trasformazione e sviluppiamo circa una trentina di prodotti a base di farro, con il farro come materia prima. Abbiamo un marchio anche negli Stati Uniti che piano piano si sta muovendo.

Ma se io voglio lavorare con voi operativamente come ci dobbiamo muovere? Faccio la domanda per me, ma ovviamente la apro anche per gli altri.

Domenico Brisigotti

L'attuale offerta dei prodotti a marchio Coop, circa 1.500 codici prodotti da aziende italiane, alcune delle quali sono anche qui in sala, in questo momento è sui tavoli di molti retailer in Asia, in Europa e negli Stati Uniti.

Noi partiamo da lì, cioè di fatto ci portiamo dietro due documenti: un company profile, che descrive chi siamo e cosa vogliamo fare e che contiene la nostra policy sulla qualità, e poi la nostra offerta, che non diciamo: "Questi sono i prodotti che vorremmo venderti", ma diciamo: "Questi sono i prodotti che noi stiamo vendendo in Italia, sono fatti da aziende italiane che abbiamo selezionato e facciamo questo lavoro da decenni. Sappiamo fare questo mestiere, conosciamo le aziende italiane".

Questo è il lavoro, quindi i produttori che lavorano già oggi con Coop sono in automatico indirettamente presentati già ai retailer internazionali.

Naturalmente conoscere e avere iniezioni di aziende che sono interessate a svilupparsi sul mercato internazionale e che possono presentare prodotti a volte anche diversi o particolari, alcuni segmenti sono stati detti prima, per noi è molto utile e possiamo sicuramente farlo.

Il primo problema per noi in questo momento non è vendere il container di pasta, poi facciamo anche questo naturalmente, ma è costruire la relazione. Attraverso questa relazione poi dopo passa tutto, come sta avvenendo con i primi clienti che abbiamo ingaggiato e come auspichiamo avvenga con gli altri.

Simone Pizzagalli

C'è un'altra domanda. Tommaso Carioni.

Tommaso Carioni

Buongiorno a tutti, mi chiamo Tommaso Carioni e gestisco un'azienda agricola e caseificio nella Pianura Padana, in questi anni abbiamo fatto tante diversificazioni. L'ultima è stata quella della caseificazione e trasformazione di tutte le aziende agricole a latte biologico.

La mia domanda è: dalle varie relazioni fatte anche questa mattina abbiamo capito quali sono le opportunità, ma qual è il metodo adeguato per un'imprenditorialità all'estero con metodiche strutturate non a breve, ma a lungo periodo? Grazie.

Domenico Brisigotti

Io intanto vorrei dire una cosa. La nostra è un'esperienza breve, quindi eviterei di dare consigli perché finirei veramente per fare il cattivo maestro come si è detto stamattina. Posso al massimo raccontarvi quella che è la nostra esperienza e poi voi valutate, considerando che penso non ci sia un solo modo per fare le cose e che si possono raggiungere gli stessi risultati usando percorsi diversi. L'idea che ci siamo fatti noi è che esiste una parte del mondo che è irraggiungibile senza un partner locale forte, prima fra tutti la Cina. Quindi, se dovessi parlare di un errore o comunque di un'area di criticità che abbiamo avuto è stata proprio questa, cioè di sottovalutare l'importanza del partner locale. Abbiamo avviato un processo con un partner debole e la Cina così non si affronta.

Quindi mi sento di dire che l'importanza di questo partner è inversamente proporzionale a quanto quel paese è evoluto dal punto di vista del modello commerciale.

Naturalmente salto a piè pari tutto il tema delle certificazioni e delle garanzie sul fronte della qualità, perché senza quelle non ti metti neanche a sedere quando si va all'estero e si vuole parlare con i grandi retailer.

L'altra questione vera è che in molti paesi gli importatori, soprattutto negli Stati Uniti, ma non solo lì, svolgono ancora un ruolo molto importante e spesso purtroppo questi importatori, molti italo-americani di seconda o terza generazione, hanno un'idea del nostro paese che è un po' distorta e soprattutto finiscono per far arrivare in quei paesi prodotti con un profilo qualitativo e anche dei prezzi che rendono difficile un ulteriore sviluppo del business.

Quindi questa è un po' un'area critica e la soluzione che ci siamo immaginati noi, ma che ripeto non è unica, è quella di riuscire a stare insieme, a rappresentare le imprese italiane come soggetto terzo. Quello che si capisce, quando andiamo all'estero, è che ci trattano come colleghi che fanno lo stesso mestiere.

Qui c'è un'anomalia. Io ho fatto per tanti anni gli acquisti e adesso devo provare a vendere, infatti non sono capace e loro lo capiscono e magari questo aiuta anche.

Nel senso che poi la relazione riguarda proprio il fatto che, stando insieme con tante imprese italiane, possiamo abbattere quel muro che c'è sempre tra buyer e venditore e far capire loro, come sta accadendo, che hanno la possibilità in poco tempo di leggere molte produzioni con un filtro comunque di un soggetto che già questo mestiere lo sta facendo in Italia.

Simone Pizzagalli

Grazie a Domenico Brisigotti.

Grazie per la sua disponibilità, che va ben oltre al fatto di essere qui stamattina, la cordialità, la disponibilità che ha nei nostri confronti tutto l'anno, lo dico anche a nome della CdO Agroalimentare.

Bene, passiamo a parlare di sementi. Un terreno che mi è abbastanza consono, quindi mi sento già più a mio agio.

Parliamo con Marcello Tumedei, Amministratore Delegato e CEO di Suba Seeds Company, una ditta sementiera importante, che è nata piccola e adesso invece è quasi una multinazionale italiana, ma ci dirà meglio lui.

Ci racconterò la Suba Seeds Company, che vende in tutto il mondo e faccio prima a dire i posti dove non vende, cioè penso la Groenlandia, il Polo Sud, posti dove difficilmente si riesce.

Marcello Tumedei

Bene, io sono amministratore della Suba Seeds, un'azienda che si trova nel comprensorio cesenate. Siamo moltiplicatori di sementi da ortaggio, quindi siamo specializzati nelle varietà orticole.

Premetto che la zona di Cesena è una zona riconosciuta come zona di moltiplicazione, perché ci sono circa una decina di aziende sementiere conosciute un po' in tutto il mondo, perché penso che il 70% del fatturato di queste 10 aziende venga fatto all'estero.

Le aziende sono a Cesena, ma gli agricoltori con cui facciamo moltiplicazione sono in tutta Italia. A seconda della varietà o specie si trova una zona vocata e si cerca di fare il meglio.

Quindi noi siamo un settore globalizzato da 30 anni, perché giriamo il mondo dal 1980, da quando sono arrivati i primi olandesi o i francesi che avevano i primi ibridi di carote o di cavoli per produrli in Italia, perché qui c'è un clima meteorologico, ma anche una capacità degli agricoltori, di questa piccola-media impresa, che a volte è un po' demonizzata, ma per noi è sicuramente un vantaggio.

Questo perché questi agricoltori hanno un'elasticità, una volontà di ferro, perché ci seguono anche in imprese a volte difficili. Noi a volte moltiplichiamo materiale che viene dal Vietnam, dalla Thailandia, dal profondo della Cina.

Insomma, girando il mondo, incappiamo in aziende che hanno comunque una ricerca per prodotti locali e hanno bisogno di seme perché comunque, che se ne dica, sia adesso che nei prossimi anni non è scontato avere il seme.

Ci sono paesi deficitari, ad esempio tutto il continente africano è deficitario di seme di ortaggi. Non hanno fondi, non hanno moneta internazionale per poter acquistare sementi, ma hanno una necessità di cambiare un po' le abitudini alimentari, perché lì si mangiano patate, cipolle e bietole rosse. E basta.

Ma quando parli di lattughe, bietole e tantissimi altri ortaggi, questi mangiano come noi e prima poi arrivano. Dico questo perché comunque nella storia della Suba vedrete proprio che ci sono stati degli esempi eclatanti.

Quindi la Suba è un'azienda di moltiplicazione di sementi, non facciamo ricerca, perché comunque nella ricerca sugli ibridi l'Italia ha un po' perso il treno negli anni '70 e quindi le aziende che fanno ricerca sono gli olandesi, gli americani, i giapponesi, gli israeliani e in più ci sono anche i cinesi che ora arrivano per quanto riguarda la ricerca degli ibridi.

Però il mercato delle sementi non è solo un discorso di ibridi, stamattina sentivo che solo il 15% è in mano alle multinazionali, ma se andiamo nel settore orticolo il discorso è ancora più frammentato. Quindi per un terzo noi facciamo prodotti di moltiplicazione e questo significa che giriamo il mondo, andiamo da altre aziende sementiere, ci proponiamo con il nostro territorio, i nostri agricoltori, i nostri tecnici, per moltiplicare il loro seme.

Questo significa che loro hanno ibridi da moltiplicare, perché comunque ripeto che quando si va in Giappone, dove gli agricoltori sono piccoli come in Italia e il reddito per il riso è di circa 20.000 euro per ettaro, capite anche voi che lì i costi sono esasperati.

Quindi noi riusciamo, con la nostra caparbietà, a portare a casa questi contratti di moltiplicazione, perché ci siamo conquistati la fiducia di queste ditte sementiere. Poi andiamo dai nostri agricoltori, ne abbiamo circa 2.000 agricoltori sparsi in Italia e comunque siamo anche diffusi all'estero, moltiplichiamo, informiamo il nostro committente e poi gli spediamo il seme e tutto quanto.

Questa è l'attività preponderante per quanto riguarda il discorso cesenate, però poi nel tempo abbiamo scoperto che forse c'era un elemento di debolezza nell'essere in mano alle sole aziende committenti, perché un anno magari producevi molto, mentre l'anno dopo magari dovevi diminuire gli ettari e i tuoi agricoltori, che hanno bisogno di piani colturali, tu per mantenere un bravo agricoltore devi comunque garantire delle produzioni.

Quindi abbiamo sviluppato le nostre vendite cosiddette home-risk, potenziando cosa? Considerando che comunque l'Italia ha una miriade di varietà incredibili, abbiamo gestito tutte le varietà cosiddette ante-70, cioè varietà pubbliche di varietà locali, dal cardo di Romagna alla cicoria di Chioggia.

Insomma abbiamo continuato a moltiplicare e tenere in purezza tutte queste varietà, perché c'è un settore hobbistico, ma anche un settore professionale o semi-professionale che ha bisogno di questo tipo di varietà.

Simone Pizzagalli

Quindi, a differenza di C.A.C che abbiamo visto l'anno scorso e che fa solo moltiplicazione, voi fate moltiplicazione, ma vendete anche.

Marcello Tumedei

Esatto. Uno dei punti di forza di Suba o comunque delle aziende italiane è che abbiamo una miriade di varietà che gli altri paesi non hanno. Anche le stesse multinazionali magari hanno 3.000 varietà di pomodoro, ma se gli chiedi 2 varietà di cicoria non ce l'hanno. Se parliamo di rucola e di queste cose qui, finito. Prezzemolo, finito. Sono molto settoriali.

Giusto per ricordarvi un esempio: la rucola selvatica. Nel 1982 un agricoltore nel cesenate produceva 50 chili di seme, che venivano presi dalle 4-5 ditte sementiere del tempo e venivano distribuite qui. Ora la rucola selvatica è uno dei baby leaf più riconosciuto a livello mondiale, su cui si fanno simposi.

Quindi capite che cosa abbiamo in mano noi da poter promuovere all'estero, perché è vero che il consumo di oliva va perché la gente sta iniziando a mangiare le nostre insalate miste in Giappone,

in Cina ed è proprio tutta una cultura che segue il nostro modo di alimentarci, è un trend che sta andando dappertutto.

Gli Stati Uniti sono già belli maturi, ma io mi rivolgo all'Asia, perché là secondo me ci sono dei numeri eclatanti, come il Giappone per esempio chi è stato in Giappone ha visto che sono innamorati del nostro modo di vivere, del modo italiano, quindi ci sono ristoranti a non finire con tutti i prodotti. Chi esporta in quei paesi sa che non bisogna sbagliare, bisogna essere veramente perfetti, però poi sono fidelizzati, non ti fanno le corna neanche a morire. Quindi dal Giappone bisogna partire per capire tutta l'Asia.

Ripeto, la Cina è un po' più indietro perché ha avuto un periodo, ma è un altro Giappone moltiplicato per 15. Se noi andiamo a Hong Kong, c'è lo stesso livello di Tokio, se andiamo a Taiwan è subito lì dietro, Singapore non ne parliamo. Quindi se andiamo tra Shanghai, Pechino e Guangzhou fanno circa 100 milioni di abitanti in 3 città.

Quindi, secondo me, con queste nostre sementi, anche se non sto parlando di ibridi, noi abbiamo un po' conquistato il mondo, grazie anche a questa gamma di varietà.

Racconto un po' la storia, perché secondo me dà l'idea anche del nostro gruppo.

Nel 1974 il sig. Suzzi Augusto, che è ancora Presidente del gruppo, ha creato questa azienda di moltiplicazione nel cesenate. In pratica era un tecnico che seguiva le produzioni di alcune aziende del Nord Italia.

Nel 1986 ha creato un'azienda che potesse andare all'estero, quindi insieme ad un partner commerciale ha creato la possibilità di andare all'estero e qui mi riallaccio un po' a quello che diceva Farchioni sul fatto che per andare all'estero ci vuole costanza.

Bisogna essere più chiari possibile, bisogna non denigrare il tuo concorrente in Italia, perché io sono convinto che il 50% del successo della tua azienda dipende da te, ma l'altro 50% dipende da tutto il tuo settore, quindi se tu porti avanti e tieni alto il tuo paese o il tuo settore è comunque già un successo.

Quindi nel '86 ha creato questo mercato estero e nel '92 ha creato un altro marchio chiamato Hortus e questo è un po' il brand che serve per il settore hobbistico nel mercato italiano.

Poi ci siamo iniziati a guardare intorno, siccome le produzioni sono comunque sempre abbastanza difficili da mantenere in Italia, abbiamo anche allargato un po' l'orizzonte. Siamo andati in Francia, abbiamo creato un'azienda in Francia, cosa che è stata un po' eclatante perché un'azienda italiana che va ad aprire un'azienda in Francia non è stato facile, abbiamo avuto qualche problemino di ambientamento.

Abbiamo poi comprato un altro marchio dal gruppo Monsanto, perché loro non credevano nel settore hobbistico, il Royal Sluis era un marchio molto apprezzato, perché comunque era un vecchio marchio olandese. L'abbiamo acquistato e l'abbiamo propagandato.

Nel 2012 un fondo italiano ci ha acquisito per il 60%, perché comunque l'agroalimentare è importante, quindi hanno acquistato il gruppo e insieme a loro abbiamo acquistato anche un'azienda negli Stati Uniti, a Yuma, sempre di produzione di sementi e specializzata per varietà che in Italia non riuscivamo a produrre.

Chiaramente andando negli Stati Uniti e comprando un'azienda negli Stati Uniti, questo ha aperto anche gli occhi ad altri investitori e ultimamente, l'anno scorso, il gruppo Pm&Partners, che investe nell'agro-alimentare circa 1.000 milioni di euro, una cifra astronomica di investimenti solo nell'agroalimentare, ha acquistato il 90%.

La prima cosa che hanno detto è che hanno investito non per delocalizzare, perché nell'agroalimentare si delocalizza niente o poco, ma perché credono nel territorio, nel discorso produttivo, che sarà uno dei discorsi che si porteranno avanti nei prossimi anni, perché la produzione nel mondo non sarà facile, perché c'è un consumo di sementi, soprattutto per quanto riguarda gli ortaggi, che è in crescita.

Tra la Cina e l'India ... noi in Cina non vendevamo niente, negli ultimi 3 anni abbiamo venduto semi e sembra un paradosso, ma siamo diventati leader mondiali nella produzione di seme di coriandolo,

che è essenzialmente una specie e varietà del mercato asiatico, ma ormai in Italia siamo diventati leader mondiali.

La stessa Cina comunque, che era un paese di produzione, sta cambiando e negli ultimi 3 anni sono venuti in Italia a moltiplicare le loro varietà, perché non ne hanno abbastanza. Da noi si trova sempre abbastanza seme, nel mercato italiano c'è una concorrenza micidiale, ma se vai in certi paesi c'è proprio carenza.

Loro arrivano a fine stagione ... era quello che succedeva negli anni '60 quando diceva il sig. Augusto che a marzo giocava a tennis nei capannoni perché il seme era già stato spedito tutto. Là sono in queste condizioni qui.

Simone Pizzagalli

Guardando tutti quei pallini che crescono sempre, mi viene da pensare che la crisi non l'avete mai sentita.

Marcello Tumedei

Noi fortunatamente siamo cresciuti.

Simone Pizzagalli

Qual è il fatturato globale del gruppo?

Marcello Tumedei

Noi facciamo circa 90 milioni di euro con prodotti che hanno un costo al chilo che non è materia prima, quindi non stiamo parlando di ... una miriade di varietà, perché siamo leader nei semi da germoglio, anche se in Italia il germoglio non è molto conosciuto, però avendo una variabilità di sementi enorme, noi vendiamo in tutto il mondo semi da germoglio.

Nelle baby leaf, che sono nate in Italia, ma si sono ormai diffuse in tutto il mondo, noi siamo attori principali.

Quello che sta arrivando e che, secondo me, è una cosa che verrà avanti sono queste cosiddette vertical farm, che in pratica producono questi vegetable a foglia, che possono essere lattuga, rucola e queste cose qua, sul tetto di grossi stabilimenti, come a New York, oppure nel sottofondo, come a Dubai.

Insomma, stanno parlando proprio in questo momento di fare queste vertical farm, che è una cosa che, secondo me, avrà successo e noi siamo leader anche lì nella vendita di seme, perché comunque il seme deve avere un costo accessibile con una qualità altrettanto valida.

Simone Pizzagalli

Ok, se volevi concludere.

Marcello Tumedei

Sì, chiudo dicendo che, secondo me, un elemento importante per qualsiasi imprenditore in Italia è di metterci la faccia, andare all'estero, dire la sua storia senza tante bugie, dire quello che fa e capire il paese, come diceva Farchioni, nel senso che devi capire chi hai davanti, il suo modo di vivere e di pensare e poi adattare un po' il tuo prodotto al suo stile.

Simone Pizzagalli

Il concetto è chiaro.

Marcello Tumedei

L'ultima cosa: anche io sono d'accordo sul mediatore. Almeno fino ad adesso l'unico paese per cui abbiamo avuto bisogno di un mediatore è la Cina, perché effettivamente la lingua è un problema,

quindi capirsi, e hanno anche un sistema di ... Però negli altri paesi noi abbiamo un rapporto diretto che forse viene apprezzato.

Simone Pizzagalli

C'è solo una domanda velocissima che voglio far fare ad un ragazzo che me l'ha chiesto.

Andrea Ciuffoli

Salve, io sono un giovane laureato in agraria e da circa un anno lavoro in università come collaboratore. Grazie all'amicizia con Simone e anche con altri miei amici agricoltori ho conosciuto il mondo sementiero e mi sono appassionato anche ascoltando queste cose. Volevo sapere: quali sono i passi che un giovane come me deve fare per entrare nel mondo sementiero?

Marcello Tumedei

Intanto hai detto una cosa giusta e cioè che è una passione, perché per le sementi devi avere la passione. Poi, come ho detto, nel comprensorio cesenate ci sono diverse aziende sementiere e siamo alla ricerca di personale, insomma.

È chiaro che, anche se sei laureato in agraria, devi venire e fare la tua gavetta.

Simone Pizzagalli

Portare sacchi di semi sulle spalle.

Marcello Tumedei

Quindi venire, vedere e capire cosa significa la produzione in campagna, cosa significa tracciabilità, perché noi abbiamo la tracciabilità da 50 anni, perché portiamo dietro l'agricoltore, il lotto dall'inizio fino alla fine. Quindi capire tutte queste cose.

Poi, come ripeto, dal mio punto di vista, il settore sementiero, produzione e commercializzazione, è un elemento trainante, perché l'Italia è proprio un paese dotato di fiducia da parte dei nostri committenti.

Simone Pizzagalli

Grazie a Marcello Tumedei per essere stato con noi.

Passo la parola a Carlo Citroni, dirigente del Consorzio Agrario Nordest, responsabile trading, che nel suo background ha una storia all'estero. Adesso ha un prodotto particolare, di cui ci vuole parlare, e poi le domande le vedete anche voi, quindi gli lascio subito la parola.

Carlo Citroni

Buongiorno a tutti. Ho l'onore di chiudere questa sessione, magari così la chiudiamo in un modo un po' diverso. Prima di tutto vi devo spiegare perché sono nel tavolo dell'internazionalizzazione.

Io lavoro per il Consorzio Agrario del Nordest da 5 anni, poi vi dirò cosa ho fatto prima. Intanto vi dico cos'è il Consorzio Agrario del Nordest.

È il primo consorzio agrario in Italia per dimensioni, facciamo un fatturato che si avvicina al mezzo miliardo di euro. Essendo il consorzio in forma cooperativa, abbiamo circa 10.000 soci. In realtà siamo un'azienda privata che lavora nel mercato agricolo con 60.000 clienti.

Quindi capite bene che il consorzio è una società nazionale, lavora e compra prodotti estensivi, in particolare cereali, mais, soia, grani, da agricoltori italiani e li vende all'industria italiana. Quindi vi chiederete che cosa c'entra l'internazionalizzazione con il Consorzio Agrario del Nordest.

Abbiamo alcune aree di integrazione verticale fino al prodotto finale, ma non è per questo che sono qui oggi. Abbiamo un pastificio in Sicilia che vende pasta anche all'estero. Ma non sono qua per questo. Sono qua perché ora vi dico cosa faccio.

Il nostro collegamento con l'internazionalizzazione è che da 5 anni a questa parte abbiamo importato un'innovazione importante sul mercato agricolo italiano che arriva dall'estero, ovvero è un'innovazione per il mercato italiano, ma è una cosa comune nel mercato francese e americano.

Sto parlando di contratti di ritiro o di vendita di cereali che consentono a tutti gli utilizzatori nell'ambito di contratti fisici fatti con il consorzio, quindi senza operazioni finanziarie, di proteggersi dalla volatilità dei prezzi. Noi li abbiamo chiamati contratti di protezione.

Quindi io sono venuto a fare questo e chiaramente a questo punto vi dico cosa facevo prima. Prima ho lavorato per 25 anni nelle banche di investimento internazionali, iniziando a Londra nei primi anni '90, proprio sul tema del trading, dei derivati, delle materie prime.

Questo perché se si vuole imparare a fare un mestiere, a usare uno strumento, bisogna andare dove si usa questo strumento, se no non lo si impara mai.

Questo, secondo me, è il vero motivo per cui ciò che facciamo noi, come lo facciamo noi, in questo momento lo fa solo il Consorzio Agrario del Nordest, perché è l'unico che ha deciso di andare in questa strada, di prendere chi sapeva usare lo strumento.

Dopo vi dirò cosa penso di certi strumenti che spesso vengono demonizzati, perché credo che ogni strumento debba essere usato da chi lo sa usare.

Quindi in questa esperienza di 25 anni ho imparato, sono sempre stato nell'ambito di questi operatori che muovono quantità importanti di operazioni sui mercati a termine delle materie prime e quindi sono arrivato a conoscerli, a saperli utilizzare.

Sono arrivato a vedere anche sul piano fisico nei mercati efficienti, cioè quello americano e francese, cosa le grandi cooperative mettevano sul piatto, che prodotti mettevano in campo per offrirli agli agricoltori che vendevano i prodotti e all'industria che comprava da queste cooperative, per cercare poi di metterli in campo anche in Italia e portare questa innovazione.

In cosa consiste il mio lavoro? In primis, consiste nel gestire le posizioni di rischio sui mercati delle commodities che ha il consorzio agrario, perché un consorzio agrario ha delle posizioni di rischio in quanto dà tanta libertà agli agricoltori e gli viene chiesta tanta libertà dai compratori.

Gli agricoltori vogliono vendere quando vogliono, vogliono sempre avere più tempo per decidere quando vendere e l'industria che compra da noi ha certe esigenze, che non sempre collimano.

Di solito l'industria vuole comprare a quote mensili, quindi ogni mese vuole ritirare e pagare il prezzo di mercato del momento, oppure vuole fissare tutto il prezzo perché ritiene che in quel momento il prezzo è molto basso. Ma se il prezzo è molto basso, gli agricoltori non vogliono vendere e quindi vogliono rimandare il più possibile il momento della fissazione del prezzo.

Se non si ha la capacità di gestire i rischi di mercato, questa è una situazione pericolosa per il consorzio, perché, in una situazione in cui i margini sono diventati molto bassi, i rischi e la volatilità dei prezzi possono portare in modo velocissimo i margini esigui a diventare margini molto molto esigui o perdite.

Quindi io sono venuto nel consorzio per mettere in piedi una gestione del rischio che consentisse al consorzio di dare questa grande libertà agli agricoltori e ai compratori.

Questo poteva riguardare i contratti classici che i consorzi già prima mettevano a disposizione, ovvero gli agricoltori portano i raccolti o c'è un prezzo che viene pagato subito o ci sono i contratti che si chiamano "a prezzo da determinare", cioè l'agricoltore ha tempo fino all'inizio della campagna successiva per decidere quando fissare il prezzo. Se oggi è troppo basso, aspetta e magari confida.

Simone Pizzagalli

Quali prodotti? Quali colture?

Carlo Citroni

Parliamo chiaramente di colture su cui esistono dei mercati a termine efficienti, cioè mais, soia, grano tenero, colza e in misura minore grano duro, perché il mercato non è così efficiente.

Il consorzio faceva già questi contratti a prezzo da determinare, faceva i contratti di gestione, che sono i contratti con cui gli agricoltori conferiscono i prodotti, il consorzio li commercializza nel corso di tutta la campagna e deve cercare di farli rendere al meglio.

Da quando abbiamo una presenza attiva sui mercati a termine internazionali, siamo in grado di far rendere di più i contratti di gestione.

In questa slide vedete questa linea di contratti che abbiamo contraddistinto con questi scudi, sono i “contratti di protezione”.

Secondo noi, gli scudi sono il simbolo per dire che stiamo dando all’agricoltore uno strumento per difendersi dalla volatilità dei prezzi, dalla tanto demonizzata volatilità dei prezzi, che è effettivamente un problema per gli agricoltori.

Come funzionano? Lavorando con il Consorzio Agrario del Nordest oggi gli agricoltori, già prima di seminare qualcosa, possono, non sono obbligati a farlo, ma se decidono possono fissare il prezzo con due modalità.

La prima è quella di fissare un prezzo fisso, si chiamano “prezzi determinati a termine”. Decido il prezzo che mi va bene, se salirà ho rinunciato al rialzo, se scenderà mi sono coperto.

La seconda modalità è la grande innovazione e sono i contratti a prezzo minimo garantito, cioè fisso un prezzo minimo sotto al quale so che non venderò mai il mio prodotto, ma se i prezzi poi dovessero risalire posso partecipare al rialzo e vendere a un prezzo più alto.

Questi contratti li offriamo in modo speculare anche all’industria che compra da noi. In quel caso i contratti a prezzo fisso per i mesi o anche gli anni a venire. Qualche tempo fa, qualche mulino ci ha fissato gli acquisti di grano dei prossimi due anni, perché ritengono che i prezzi del grano così bassi, sotto il costo di produzione, sono qualcosa che è meglio portarsi a casa per i prossimi due anni.

Oppure anche in quel caso contratti a prezzo massimo garantito, cioè contratti con cui al massimo pago un certo prezzo e, se i prezzi scendono, posso approfittare di un ribasso del mercato e trovarmi a pagare qualcosa di meno.

Ormai questo è il 5° anno che abbiamo introdotto queste grandi innovazioni. Sicuramente, ripeto, è un’innovazione per il mercato italiano, perché per gli Stati Uniti è una consuetudine da 20 anni, per la Francia da 10.

Si sa che ogni volta che si introduce un’innovazione, all’inizio chiaramente stenta sempre a fare presa, perché c’è diffidenza e sicuramente il mondo agricolo è sempre piuttosto diffidente. I primi due anni, infatti, hanno avuto un tasso di crescita piuttosto basso. Da lì in poi però, pur essendo il volume dei cereali che portiamo a casa con i contratti di protezione ancora molto basso, la crescita è verticale.

Secondo noi, questo conferma ciò che noi riteniamo e cioè che abbiamo portato sul mercato agricolo italiano una delle più grandi innovazioni dopo la meccanizzazione, perché stiamo dando agli agricoltori lo strumento per proteggersi dalla tanto accusata volatilità.

Sulla volatilità voglio dire una cosa, perché secondo me spesso la massa confonde il concetto di volatilità con il concetto di prezzi bassi. Quando sento dire che oggi c’è un problema per gli agricoltori perché la volatilità è alta, dico: “Qua non hanno capito niente”. Oggi la volatilità è bassissima, la volatilità sui cereali è ai minimi degli ultimi 10 anni, infatti i prezzi dei cereali si muovono poco.

Il problema è un altro. I prezzi dei cereali oggi sono molto bassi, in alcuni casi sono sotto il costo di produzione. Il problema è stato che negli anni precedenti, quando si poteva prendere provvedimenti sul ribasso dei prezzi, qualcuno lo ha fatto e oggi non si lamenta, qualcuno non l’ha fatto e oggi magari va in piazza e si lamenta, ma lì il problema forse è un altro.

Il problema è chiedersi cosa stiamo facendo per acquisire la giusta mentalità per capire come usare questi strumenti, questi approcci. È un problema di disciplina e noi stiamo cercando di instillarla negli agricoltori.

Simone Pizzagalli

Grazie. Molto chiaro.

Interessanti questi due ultimi spunti. Il primo che avete sentito e che sottolineo è quello dell'internazionalizzazione intesa anche come stimolo per captare cose interessanti e riportarle nella propria situazione, che è la storia che lui ci ha raccontato.

Carlo Citroni

Infatti dicevamo che è un'innovazione di un servizio che noi abbiamo preso dall'estero e, dopo aver fatto l'esperienza all'estero, l'abbiamo portata in Italia.

Simone Pizzagalli

Anche questa è internazionalizzazione. Significa aprire il cervello per poi portare innovazione. Volevo chiamare sul palco Andrea Cagnolati, titolare di Grain Services, per fare una domanda. Un applauso ad Andrea Cagnolati. Una domanda a Citroni.

Andrea Cagnolati

Prima della domanda, vorrei segnalare al pubblico che Carlo Citroni è il massimo esperto italiano in finanza legata all'agri-commodity, quindi avete un'opportunità unica. Per farvi capire il personaggio. Io stamattina ho sentito demonizzare finanza, multinazionali, secondo me anche a sproposito, sebbene i relatori fossero autorevoli e simpaticissimi. È vero che questi signori comandano il mercato, ma forse se impariamo a giocare con le loro regole trasformiamo quelli che noi vediamo come problemi e demoni in opportunità.

La domanda che ti faccio Carlo è questa: per te che hai vissuto quest'ambiente al massimo livello, realmente la finanza è un demone oppure è uno strumento da usare nel modo giusto?

Carlo Citroni

Bene, prima di tutto sono chiaramente in imbarazzo dopo la presentazione che non lascia spazio a dichiarazioni di umiltà e a questo punto devo togliermi dall'imbarazzo e rispondere alla tua domanda.

La mia risposta alla tua domanda è proprio quella: io ritengo che tutte queste cose, che hai citato e che vengono demonizzate, sono strumenti e io credo che tutti gli strumenti siano validi a seconda di come vengono usati.

In particolare, ogni strumento è valido se usato da chi lo sa usare e, se può essere potenzialmente pericoloso, devono esistere regole che lo disciplinano e evitano che sia pericoloso. Una volta rispettate queste due prime regole, si può valutare se crea un valore nella collettività.

Secondo me, questo vale per tantissimi esempi. Io spesso faccio questo esempio, che sembra ridicolo, facciamo l'esempio di uno strumento: i derivati.

Spesso vengono demonizzati, ma per me i derivati sono uno strumento e, se utilizzati da chi li sa usare con regole che evitino che possano fare del male alla collettività, io vi dimostro che, se stiamo in queste regole, fanno del bene.

Immaginiamo un altro strumento, come per esempio un Tir. Se oggi mi danno un Tir e mi chiedono di portarlo a Milano, io non so guidare un Tir, quindi farei sicuramente qualcosa di molto dannoso. Sicuramente il modo in cui i Tir devono circolare deve essere regolato da certe regole e credo che nessuno di noi pensi che dobbiamo vietare i Tir, come qualcuno dice che dobbiamo vietare i derivati, solo perché qualcuno usa un Tir per invadere un mercatino e uccidere delle persone.

Secondo me, è la stessa cosa con i derivati, che devono essere utilizzati da chi li sa usare e quindi per esempio il consorzio ha preso qualcuno che li sa usare.

Grazie ai derivati noi riusciamo a offrire agli agricoltori le cose che vi ho citato prima, che sicuramente sono di grande valore, perché creano per gli agricoltori e per i compratori degli strumenti per difendersi dalla volatilità dei prezzi. Quindi è rispettata anche la terza regola.

Le regole servono e in questi anni sono state introdotte, esistono,... anzi i mercati a termine internazionali sono mercati che hanno una trasparenza tale e quindi anche un controllo per evitare la presenza di operatori dominanti che, secondo me, va a tutela di questa situazione.

Ricordo che l'unico che ha tentato un'operazione di quasi monopolio o oligopolio nei mercati a termine è partito qua da Ravenna e al Chicago Board of Trade poi ha fatto anche una brutta fine tentando un'operazione di questo tipo.

Ecco quindi la risposta a questo è chiara. Sicuramente io, che sono stato nel settore, vi posso dire che c'è spesso questa idea che qualcuno dietro manipola i prezzi, ma vi assicuro che questa cosa non è vera, non c'è nessuno che è in grado di manipolare i prezzi. Ognuno è in questo mercato, lo segue con le sue regole, cerca di fare il suo meglio, ma nessuno è in grado di influenzare i prezzi.

È molto più importante che esistano i mercati a termine e che esistano gli strumenti per difendersi. Io cito sempre questo fatto: i mercati a termine, i derivati, sono nati negli anni '70 sui cereali e non perché 3 multinazionali si sono messe a inventare un sistema per far soldi a scapito della massa, ma perché gli agricoltori americani avevano problemi di eccessiva volatilità che dopo i derivati si è ridotta o almeno è diventata gestibile, mentre prima non lo era.

Simone Pizzagalli

Grazie a Citroni, a Cagnolati e a tutti gli altri relatori.